

浅析陕西特色农产品品牌市场化存在的问题及对策

叶红梅

西安外事学院, 中国·陕西 西安 710077

【摘要】陕西特色农产品品种丰富, 质量良好, 如何更好地发挥农产品的市场价值, 品牌建设成为其有利的抓手。本文主要对陕西特色农产品品牌市场化存在的基础薄弱、市场化运用程度低、运营渠道较窄等问题进行分析, 在此基础上提出加大陕西特色农产品品牌市场化的对策, 助力陕西农特产品品牌市场化建设。

【关键词】陕西特色农产品; 品牌市场化; 品牌推广

Analysis of Shaanxi Characteristic Agricultural Products Brand Marketization Problems and Countermeasures

Ye Hongmei

Xi'an University of Foreign Affairs, Xi'an 710077, China

[Abstract] Shaanxi characteristic agricultural products are rich in variety, good quality, how to better play the market value of agricultural products, brand construction has become its advantageous starting point. This paper mainly analyzes the problems such as weak foundation, low degree of marketization application and narrow operation channels of the brand of shaanxi characteristic agricultural products. On this basis, countermeasures are put forward to increase the marketization of the brand of Shaanxi characteristic agricultural products and help the marketization construction of the brand of Shaanxi agricultural specialty.

[Key words] Shaanxi characteristic agricultural products; Brand marketization; Brand promotion

陕西不仅有以苹果、猕猴桃、木耳等为代表的品种丰富特色农产品, 而且有以洛川苹果、周至猕猴桃、柞水木耳等为代表的全国乃至世界著名农产品区域品牌。依托农产品区域品牌的力量, 陕西农特产品生产者、经营者齐心协力不断进行着品牌市场化建设。

1 陕西特色农产品品牌市场化概况

陕西苹果、酥梨、猕猴桃、红枣“四大宝”, 陕北的优质小杂粮、大枣, 陕南的林特产品、茶叶、中药材在国内外市场享有盛誉。临潼石榴、韩城大红袍花椒、凤县大红袍花椒、紫阳富硒茶、汉中仙毫、富平柿饼、镇安板栗等已形成陕西独特的农业品牌。2021年, 陕西省农业厅认定 20 个品牌获得省级农产品区域公用品牌, 100 个企业品牌, 100 个产品品牌入选陕西省农业品牌目录。截至 2020 年陕西省 115 个产品纳入名优产品目录, 395 家企业获得名特优新产品授权, 103 种农产品获得地理标志注册保护, 建成国家级特色农产品优势区域 12 个。特色农产品品牌的市场价值逐年提升, 2017 年陕西省 23 个参与国家质量认证的区域品牌平均价值为 259.02 亿元, 省份品牌价值位居全国第二。2020 年区域品牌陕西省前 4 名价值总和就已经为 267.59 亿元, 在全国名特新优农产品排行榜中价值最高。

2 陕西特色农产品品牌市场化存在的问题

相比山东、河南等农业大省, 陕西的特色农业产品商品化程度不高, 品牌市场化基础薄弱, 市场化运作的品牌较少, 品牌化程度较低, 而且品牌化运营的营销渠道较窄。

第一, 陕西特色农产品市场化基础薄弱。

陕西拥有数量和种类较多的特色农产品, 然而基本初级农产品居多, 标准化、系列化产品不足, 特色农产品商品化程度较低。

首先, 陕西特色农产品在从产前环节到产中、产后环节的整个生产过程中缺乏有关环境、技术、质量等多个方面的相关标

准, 特色农产品生产非标准化。陕西的木耳、花椒、石榴、红枣、葡萄等几乎每种陕西特色农产品都存着从从产前产地环境标准到产中生产技术标准以及产后冲破指令标注等多条不符合商品市场流通的标准, 商品标准化程度低是不争的事实。

陕西特色农产品的生产多以小农户经营为主, 仅有少量农民专业合作社, 即使制定了统一的生产标准, 现实中也难以形成统一标准生产的特色农产品, 大量农产品缺乏保质期、商品溯源的数字化、质量认证等商品化要素, 农产品商品化道路漫长。

其次, 陕西特色农产品深加工、系列化不足。陕西大量的生鲜特色农产品采摘后被直接装箱, 运往省外、境外直接销售。特色农产品缺乏科技含量, 大多属于初级农产品, 深加工产品少, 初级产品与初级加工产品占陕西农产品出口总量的 70% 以上^[1]。产品加工设计普遍比较简单粗糙、缺乏足够的创意和市场吸引力, 高档次的产品在市场上踪迹难觅, 缺乏适应不同人群, 不同时期, 不同地区的新品种。最后, 陕西特色农产品包装设计粗糙。在出口包装上, 外文内容错误较多、质量差。其包装设计既没有根据目标国市场产品说明的主流板式、流行元素进行调整, 也没有体现目标国市场的文化内涵、语言、法律法规等, 而且在标点符号、货币符号、字体、日期等方面也没有做到与目标市场的标准相一致。总而言之, 内容(翻译)和风格都没有做到与目标市场相一致, 严重阻碍了特色农产品对外传播的步伐。

第二, 陕西特色农产品品牌市场化运作程度低。

首先, 绝大多数农户不注重特色农产品品牌建设。很多特色农产品仍然在街边或者沿途进行零散销售, 并未开展品牌集中经营, 没有打上地区商标, 也没有进行精细化包装。品牌规模较小, 企业、农户等对“三品一标”认证积极性不高, 质量品牌意识还不强, 在品牌保障、传播方面无所作为。其次, 陕西特色农产品品牌的知名度与美誉度不高。很多农村的农产品品牌一般只有当

地的县城或者市域范围内才能被人们熟知,大多数的农村品牌很难被外地人知晓。同时,还存在一种特色产品多个注册商标,农产品品牌多、乱、杂的现象。以茶叶为例,主要集中在陕南地区,每个县都有自己的茶叶品牌,种植分散,没有形成规模效应,也没有一种茶叶品种足以成为该地区的品牌代表,缺乏知名品牌。在走向全球的过程中即使部分特色农产品已经有了省、市知名品牌的标识,但在全球化市场中拥有极大认可度的商标不多。同时,陕西特色农产品品牌市场价值较低。陕西特色农产品品牌较多,比如、洛川苹果、眉县猕猴桃、富平柿饼、临潼石榴、柞水木耳等等,但是这些品牌基本都是区域公用品牌,使用者几乎都只在意品牌的辨识作用与销售作用,商标的区别化与独占化不够明显,品牌的文化、知识、特色等内在的东西并未完全施展出来,品牌市场价值较低。2020年洛川苹果、陕富、绿音、平利绞股蓝、西北之星、巨鹰、秦品轩、心特软、嚼嚼香、秦宝牧业等陕西十大农产品品牌在全国品牌价值前10名中没有出现一个,2019年安康富硒茶作为唯一入围《中国农产品品牌目录》的陕茶品牌,2020年也仅仅入围全国公用品牌价值排行榜前20强^[2]。由此看出陕西特色农产品品牌缺乏在全国等更大市场上竞争力。

第三,陕西特色农产品品牌化运营营销渠道较窄。

陕西特色农产品除苹果等少数名优特产外,主要销售渠道是陕西省内的农贸市场,大部分经营者没有自建电商、自媒体等销售渠道。即使有个别经营者开始有意建设这些网络销售渠道,其对天猫、京东等网络销售渠道的运营能力也比较低下,难以形成有效的品牌竞争力。例如:山阳县仿照浙江遂昌的“赶街”模式,以大秦岭为品牌号召力,建立陕西自己的农产品电商平台——“逛街网”,引导全国消费者在自建平台上购买陕西的农特产品,但当前影响力还有限。

省外、境外市场营销渠道建设滞后,市场空间拓展不足,陕西特色农产品“走出去”的道路不畅不宽。陕西特色农产品出口企业多数仅仅依靠现有的综合型电商平台开展跨境电商业务,而这些综合性平台的某些规则可能不适用于特色农产品,导致特色农产品交易量十分有限。因此当前陕西缺乏具有专业水平的特色农产品出口跨境电商平台。

陕西特色农产品交易渠道参与者以私人和个体为主,缺少大型中间商和中介组织,组织化程度低,分销能力不足,难以形成整体市场优势。销售路径不畅且分布零散,产销不能在地域、时间、数量、季节上有效衔接,往往是流通滞后于生产,没有形成产销一体的运营模式。

绝大多数陕西特色农产品采取原产地直销方式和现货交易方式,交易方式落后。利用网络进行农产品交易并没有深入农户,各县级农业网络体系建设未能实现真正的网上交易,存在市场销售秩序混乱、渠道内部关系不稳定、供求信息不对称、效率低下、管理滞后等一系列问题^[3]。部分农户和企业开始参与短视频等直播带货促销,偶尔网络卖惨,悲情促销虽然也能够打开一定的特产交易渠道,在6.18等活动中取得一定的效果,但是要作为日常交易的常用方式,尤其是跨境交易时则显得持续性明显不足,这在一定程度上影响了当地农产品的销售。

第四,经销商品品牌化运营管理混乱。

2021年陕西经营农特产品出口跨境电商企业有608家,有126家加入了陕西省农产品进出口协会,其他剩余企业基本上各自为政,一家企业一个品牌,没有有计划的、整体的市场开拓方案,宣传渠道和路径少,这很不利于企业的发展壮大。跨境出口企业和很多陕西特色农产品无法快速地被目标客户找到,好的特色农产品出口企业无法发展壮大,更不能有效地分析企业自身的优劣势和修正完善企业的经营策略。

3 加大陕西特色农产品品牌市场化的对策

品牌市场化是陕西农特生产者、经营者生存和发展的主

要手段,应该不断加大其市场化进程。

第一,落实特色农产品标准化和深加工。陕西特色农产品发展要进一步推进产品标准化,包括种植工艺标准化、质量检验标准化、产品包装标准化,售后服务标准化。要突出特色农产品的特色和亮点,强调产地特征和品种优势,说明加工工艺和流程,推广质量检验标准,增强不同地区消费者对特色农产品的信心。

多层次开展特色农产品深加工。首先,鼓励农民从事特色农产品加工和销售活动,如农户以自愿入股的形式开设加工企业,在产品滞销的时候,对农产品进行脱水、腌制、速冻等基础处理,既提高了农产品附加值,又缓解了集中上市的压力,减少农户损失。其次,建立农业院校、农技公司和加工企业的联系,有针对性地开展特色农产品深加工品种研发、加工过程再利用等研究,增多特色农产品加工的品种、提高农产品加工的深度,引进国内外高新技术和加工工艺,利用专业设备对特色农产品进行深加工。

第二,加大陕西特色农产品品牌化运作力度。一是扩大区域特色农产品品牌品种。尝试通过“区域品牌+企业品牌”的品牌建设模式,拓宽陕西省特色农产品的品牌营销渠道。二是提升区域特色农产品品牌价值。依托区域品牌优势,延伸以无公害品牌、绿色产品品牌、有机食品品牌和地理标志产品为核心的产业链。三是加强区域品牌宣传,比如淘宝镇安馆,不仅要销售镇安的各种特色农产品,还要加强对镇安地域特征、种植方式、加工工艺的介绍,进一步突出区域品牌形象。

第三,借助品牌力量优化特色农产品营销模式。借助品牌力量优化特色农产品营销模式,继而提高陕西省特色农产品营销水平,以营销促进陕西农特产品品牌市场化建设。一方面,构建特色农产品新媒体营销。陕西特色农产品品牌营销一定要利用新媒体营销这一利器。平台方面,综合利用微博、微信、知乎、短视频和直播等新媒体平台;内容方面,自然环境、种植过程、产品筛选、质量检疫、加工工艺、食用方法、都可以作为传播的素材;主体方面,地方政府、政府官员、加工企业、大学生村官、农民、科研院所、大学生、物流公司,都可以进行传播。另一方面,构建特色农产品个性化营销。互联网时代,网络营销的普及使得生产企业、农户和消费者的直接沟通更加便捷,合作社也可以通过互联网收集用户订单,根据用户需求进行个性化生产。安排不同的农户致力于某一类需求的种植和生产,既提高了农户生产的专业化,也实现了整个区域产品的差异化。

加大对农特产品品牌运营商的管理。在政府的主导下,可以成立以行业协会,吸收参与农特产品品牌运营的主体做好统筹和规划,从形象、营销到管理做到统一有序。规范出口标准,需要制定科学专业的系统。政府可以对各省份当地出口的农产品从生产到最终运输到目的国的消费者手中制定一系列的出口指标,从农产品的种植到加工和包装、仓储等都进行统一指导,并建立质量安全追踪系统。政府也应根据当地冷链物流行业发展的实际情况,对从事农产品冷链物流的企业给予财政、税收政策的优惠,协助当地特色农产品顺利出口。

参考文献:

- [1] 江凤香,杜谋涛,卜纪尧,诸葛慧强,马国瑞,甘诗雨,秦晓龙,范力.乡村振兴战略背景下陕西特色农业发展路径选择[J].农业工程,2021,11(04).
- [2] 卢新智.陕西50个品牌上榜品牌价值排行榜[N].陕西日报,2020.9.1.
- [3] 党养性.乡村振兴背景下陕西特色农产品营销策略现状分析[J].农场经济,2018(10).

作者简介:

叶红梅(1973-)女,汉族,陕西宝鸡人,经济学硕士,西安外事学院教师,副教授,研究方向是品牌策划与管理。